

ชื่อเรื่องการค้าสินค้าแบบอิสระ

ความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อตลาดกลาง
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน

นางสาว เรณูภา อากุ่มวงศ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้าสินค้าแบบอิสระ อาจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (กลุ่มภาครัฐ, ภาคองค์กรและภาคผู้ประกอบการ) ที่มีต่อตลาดกลางกิจกรรมที่จะดำเนินการ ประชากรในการศึกษานี้ แบ่งเป็น 3 กลุ่มประกอบด้วยกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มหน่วยงานภาคองค์กร และกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ทั้งหมดในจังหวัดสมุทรสาคร โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามจำนวน 48 ราย ซึ่งมีการสร้างแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ใช้สำหรับเก็บข้อมูลในภาครัฐและองค์กร จำนวน 6 ราย และใช้สำหรับเก็บข้อมูลในภาคผู้ประกอบการ จำนวน 42 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาคาดหวังของภาครัฐ/ภาคองค์กรที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกของตลาดกลางสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่ามีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมการค้าปลีกด้านการนำเสนอบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านสถานที่ ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามภาครัฐ มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีกด้านต่างๆต่อตลาดกลางสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาครในระดับมากที่สุด ดังนี้

ด้านการนำเสนอบริการ คือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดวกตาและมีการจัดโชว์สินค้าชุมชน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพสามารถจำหน่ายในประเทศ-ต่างประเทศ สินค้าจำหน่ายหลายประเภท (Merchandise Assortment) สินค้ามีแพ็คเกจสวยงาม ทันสมัย และมีสินค้าจำหน่ายแบบขายปลีกและขายส่ง

ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดกิจกรรมเป็นเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกล้วยไม้ มะพร้าวหอมและการโฆษณาสินค้าราคาพิเศษผ่านทางหนังสือพิมพ์จังหวัด ด้านสถานที่ คือ อยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก มีพื้นที่จอดรถในที่ร่มเพียงพอ ปลอดภัย และ

ไม่เสียค่าบริการ การจัดผังร้านค้าสะดวก ง่ายแก่การค้นหา เป็นแหล่งแวะพักซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวและเป็นแหล่งกระจายสินค้าให้ชุมชน ด้านบุคลากร คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความบริสุทธิ์ ยุติธรรม โปร่งใส เต็มใจบริการ ผู้ที่มาบริหารตลาดกลางควรมีความสามารถทางการบริหาร และมีเจ้าหน้าที่บริการตลาด มีเพียงพอ ด้านราคา คือ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจนและตั้งราคาขาย เท่าเทียมกับราคาในท้องตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามภาคองค์กร มีความคาดหวังต่อปัจจัยส่วนประสมทางการค้าปลีก ด้านต่างๆต่อตลาดกลางสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร ในระดับมากที่สุด ดังนี้ ด้านการนำเสนอบริการ คือ มีรูปแบบการนำเสนอสินค้าที่สะดวก มีการจัดโชว์สินค้าชุมชน ผสมผสานกับบรรยากาศภายในร้านและมีการให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้ามีคุณภาพสามารถจำหน่ายในประเทศ-ต่างประเทศและสินค้ามีแพ็คเกจสวยงาม ทันสมัย ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการจัดกิจกรรมเป็นเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลกล้วยไม้ มะพร้าวน้ำหอม ด้านสถานที่ คือ อยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก อยู่ในพื้นที่ในตัวเมือง มีพื้นที่จอดรถที่ร่มเพียงพอ ปลอดภัย และไม่เสียค่าบริการ การจัดผังร้านค้าสะดวก ง่ายแก่การค้นหา เป็นแหล่งแวะพักซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร คือ ผู้ที่มาบริหารตลาดกลางควรมีความสามารถทางการบริหาร และมีเจ้าหน้าที่ที่มีความบริสุทธิ์ ยุติธรรม โปร่งใส เต็มใจบริการ ด้านราคา คือ มีป้ายบอกราคาสินค้าชัดเจน

ผลการศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการ ที่ทางผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริหารตลาดกลางสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดสมุทรสาคร มีพื้นที่ตลาดกลาง ด้านการนำเสนอบริการ คือ การติดต่อพนักงาน เจ้าหน้าที่สะดวก ด้านบุคลากร คือ บุคลากรของศูนย์ฯมีมนุษยสัมพันธ์ดี อหยาศัยดี ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ทางตลาดกลางมีการจัดกิจกรรมการขายตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันตรุษจีน วันขึ้นปีใหม่ ด้านสถานที่ คือ อยู่ในพื้นที่ที่เดินทางสะดวก ด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีระบบเครือข่ายไฟฟ้าและโทรศัพท์ให้แก่ผู้เช่าอย่างเพียงพอ ด้านราคา คือ ราคาค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ คิดตามมิเตอร์ มีวิธีการชำระเงินหลายรูปแบบ

Independent Study Title Stakeholder Demand Towards Central Market for One Tambon One Product in Samut Sakhon Province

Author Miss Renuka Ardkumwong

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor Lecturer Dr. Narumon Kimpakorn

ABSTRACT

This study aimed at examining stakeholder demands (state, organization and entrepreneur sections) towards central market for One Tamon One Product (OTOP) in Samut Sakhon province. Research samplings were specified to 48 respondents from 3 sectors in Samut Sakhon province: state, organizations, and OTOP entrepreneurs. There were 2 sets of questionnaires: the first set was for collecting data from 6 respondents of state and organization sectors and the second set was for collecting data from 42 respondents of OTOP entrepreneurs. Then, all data derived were analyzed by the descriptive statistics, including frequency, percentage and means.

The findings on the expectation of state/organization sector towards retail marketing mix of central market for OTOPs in Samut Sakhon province presented that the highest expectation was found in presentation factor; followed by product, promotion, people, price and place factors, respectively. Below were shown details.

The respondents from state sector paid highest expectation towards following elements of retail marketing mix factors for OTOPs in Samut Sakhon province.

In presentation factor, their highest expectations were ranked for the outstanding product display, together with the fairs in which products of communities were involved. In product factor, their highest expectation were ranked for the standard of product quality to be distributed locally and internationally, the merchandise assortment, the beautiful and modern package, and the availability of retail and wholesale distributions. In promotion factor, their highest expectations were ranked for the seasonal activities such as orchid festival and young coconut festival and the advertisement for special-price products via provincial newspapers. In place factor, their highest expectations were ranked for the convenient location with sufficient and

shady parking spaces without charge, the comfortable plan of shop which facilitated customers to find products easily, and being a place where tourists could take a rest and shop for local products as well as a place where products of communities were distributed. In people factor, their highest expectations were ranked for the immaculate-fair-unambiguous and service-minded staff, the competent administrators of the central market– especially on administration and the sufficient numbers of marketing staff. In price factor, their highest expectations were ranked for the clear price tags and the equal pricing to general market rate.

The respondents from organization sector paid highest expectation towards following elements of retail marketing mix factors for OTOPs in Samut Sakhon province as follows. In presentation factor, their highest expectations were ranked for the outstanding product display, the style of community product display which was well harmonized with the shop's atmosphere and the giving of product details. In product factor, their highest expectations were ranked for the standard of product quality to be distributed locally and internationally, and the beautiful and modern package. In promotion factor, their highest expectation was ranked for the seasonal activities such as orchid festival and young coconut festival. In place factor, their highest expectation was ranked for the convenient location in town with sufficient-shady-safety parking spaces but without charge, the comfortable plan of shop which facilitated customers to find products easily, and being a place where tourists could take a rest and shop for local products. In people factor, their highest expectation was ranked for the competent administrators of the central market-especially on administration and the immaculate-fair-unambiguous and service minded staff. In price factor, their highest expectation was ranked for the clear price tags.

The results of the study on the needs of entrepreneurs which shall be proposed to the administrators of the OTOP central market in Samut Sakhon province were shown as follows. In presentation factor, they needed the convenient channels to contact with staff. In people factor, they needed the friendly staff. In promotion factor, they needed the arrangements of seasonal fairs such as Chinese New Year Sale and New Year Sale. In place factor, they needed the convenient location to transport. In product factor, they needed the sufficient allocation of electricity and telephone systems to renters. In price factor, they needed the payment for electricity and water supply charges which shall be done in accordance with actual usage as appeared in the meters and the various channels to do payment.